

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

ÉDITO **Noël !**

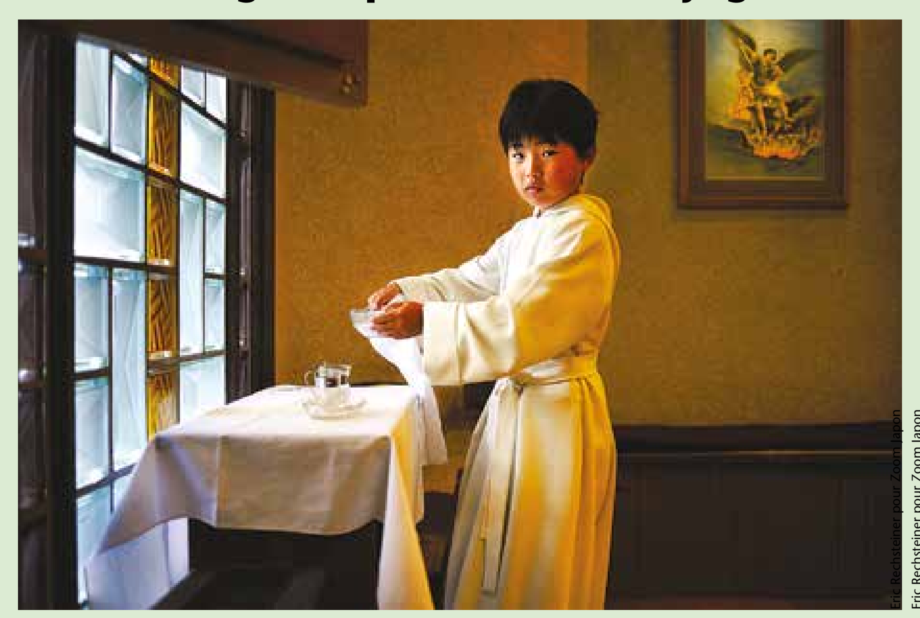


Dans quelques jours, des millions d'Européens célébreront Noël, une tradition à laquelle ils sont attachés car elle est synonyme de paix, de retrouvailles familiales, de bonne chère et bien sûr d'échanges de cadeaux. Au Japon, Noël s'est aussi imposé comme un jour particulier dans le calendrier. Pour ce dernier numéro de l'année 2022, *Zoom Japon* s'est donc intéressé à la place que les Japonais accordent à ce rendez-vous annuel. Puisque décembre est aussi marqué par les premières chutes de neige conséquentes dans l'Archipel, votre magazine a aussi choisi de vous entraîner dans le "Pays de Neige" que KAWABATA Yasunari a rendu célèbre avec son roman éponyme. Une idée de cadeau. Bonne lecture et bonnes fêtes !

LA RÉDACTION
courrier@zoomjapon.info

LE REGARD D'ERIC RECHSTEINER

Shiogama, préfecture de Miyagi



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Avec environ 1 % de la population revendiquant son appartenance à la religion catholique, les chrétiens du Japon sont minoritaires, mais très attachés à leur foi notamment en raison des difficultés extrêmes qu'ils ont pu rencontrées dans le passé pour l'exercer. Pendant plus de 250 ans, ils ont dû la cacher ou la renier publiquement lorsqu'ils étaient soupçonnés d'être chrétiens. Aujourd'hui, c'est oublié et dans tout le Japon, y compris dans le Tôhoku, on pratique librement.

498 600

Tel est le nombre de touristes qui sont entrés sur le territoire japonais en octobre. Depuis le 11 octobre, le Japon a supprimé toutes les mesures limitant la présence d'étrangers sur son sol à partir du moment où ceux-ci peuvent prouver qu'ils sont vaccinés contre la Covid-19. Un chiffre 24 fois supérieur à celui d'octobre 2021 !

ÉCONOMIE **Un avenir plus qu'incertain**

Le produit intérieur brut a baissé de 1,2 % en rythme annuel entre juillet et septembre, selon les données officielles. Cela s'est traduit par une baisse trimestrielle de 0,3 %. En plus de subir les effets d'un ralentissement mondial et d'une inflation galopante, le Japon a dû faire face à la chute du yen à son plus bas niveau depuis 32 ans par rapport au dollar.

TECHNO **Rester toujours à la pointe**

Le Japon a annoncé qu'il investirait un montant initial de 70 milliards de yens (480 millions d'euros) dans une société de semi-conducteurs dirigée par des entreprises, dont Sony et NEC, alors qu'il s'efforce de se réaffirmer en tant que fabricant de puces de pointe. La nouvelle entité s'appellera Rapidus et devrait commencer sa production dans la seconde moitié de la décennie.

Rakuten



Téléchargez
l'application et recevez
500
points*
de bienvenue
d'une valeur
de 5 euros

SCANNEZ. PAYEZ. GAGNEZ.

Vous voulez 5 euros de réduction sur votre addition?
Scannez le QR Code maintenant pour télécharger l'application **Rakuten Pay** et recevez **500 points de bienvenue d'une valeur de 5 euros.***
Ensuite, payez en utilisant l'app pour bénéficier de l'offre.

*L'offre n'est valable que dans les restaurants et commerces participant à l'opération. Liste et localisation disponibles sur le site **www.rpay-littletokyo2022.fr** (ou scannez le QR Code)
Une fois l'enregistrement initial à l'application Rakuten Pay terminé, les points Rakuten seront attribués dans un délai de 5 minutes.
L'enregistrement d'une carte bancaire est requis. Pour plus d'information, rendez vous sur le site **www.rpay-littletokyo2022.fr** ou en écrivant à **rpay-contact@rakuten.com**





Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Dans le quartier de Yoyogi-Uehara, à Tôkyô, les boutiques ont sorti leurs décorations de Noël dès le mois de novembre.

Un Noël au Japon

Tradition importée d'Occident, cette fête a rapidement été adoptée par les Japonais qui en apprécient la chaleur.

En décembre, lorsque les jours deviennent progressivement plus froids et plus courts, les illuminations prennent le devant de la scène dans toutes les villes japonaises à la tombée de la nuit, et on peut entendre des chants de Noël un peu partout. Le Japon a une longue histoire d'amour avec la culture occidentale, et Noël est l'une des festivités préférées des Japonais.

Il peut sembler étrange qu'un pays non chrétien célèbre Noël. Après tout, seul 1 % environ de la population revendique une croyance ou une affiliation chrétienne, et tous les principaux événements religieux tournent autour du shintoïsme ou du bouddhisme. Cependant, les Japonais sont non seulement très tolérants en matière de religion, mais ils ont aussi une longue tradition d'importation de cultures et de coutumes étrangères qu'ils intègrent à leur mode de vie.

Bien que l'importation en masse de la culture occidentale n'ait commencé qu'à l'époque Meiji (1868-1912), le premier contact significatif du Japon avec le christianisme remonte au XVIe siècle. En 1552, en effet, Cosme de Torres, un jésuite et l'un des premiers missionnaires à atteindre l'Archipel, a invité des croyants japonais dans l'ancienne province de Suô, partie orientale de l'actuelle préfecture de Yamaguchi, pour célébrer ce qui est devenu la première messe de Noël jamais organisée au Japon. Cependant, peu après, le christianisme est tombé en disgrâce auprès des autorités. En 1587, avec l'édit de Bateren (*Bateren-ki*), TOYOTOMI Hideyoshi a interdit toute activité missionnaire. Puis, à la suite de la rébellion de Shimabara (1638), le shogunat d'Edo a exécuté 37 000 personnes, obligeant les quelques survivants à pratiquer leur foi en secret pendant plus de 200 ans, jusqu'à la levée de l'interdiction du christianisme au début de l'ère Meiji.

Après l'expulsion des commerçants et des missionnaires portugais du Japon, le comptoir néerlandais de Dejima, à Nagasaki, est resté la seule île sûre où l'on pouvait célébrer Noël. A ces occasions, les fonctionnaires du shogunat et d'autres Japonais ayant un lien avec la mission étrangère, comme les universitaires néerlandais, étaient également invités. En outre, il

arrivait que des Japonais vivant à Nagasaki et connaissant bien les Pays-Bas fêtent Noël en imitant leurs coutumes. Des représentants du comptoir commercial néerlandais visitaient régulièrement Edo, et l'on raconte que les officiels TOKUGAWA étaient curieux de connaître la cuisine et la culture néerlandaises, notamment la façon dont ils célébraient le Nouvel An.

Apparemment, MASAOKA Shiki, l'un des quatre grands maîtres du haïku (les trois autres étant MATSUO Bashô, YOSA Buson et KOBAYASHI Issa) a été le premier à mentionner Noël dans un poème. Son premier haïku lié à Noël est paru en 1892, alors qu'il avait 25 ans : *Rôhachi no atoni kashimashi kurisumasu* (Après Rôhachi / vient le Noël bruyant).

Rôhachi est un événement bouddhiste qui a lieu début décembre. A l'époque, Shiki semblait penser qu'après un événement aussi solennel, Noël était un peu trop bruyant et il ne l'aimait pas vraiment. Cependant, il changea rapidement d'avis et consacra chaque année pendant les sept années suivantes un haïku à ce qu'il commençait à considérer comme une occasion joyeuse. C'est ainsi que クリスマス (*kurisumasu*/ Noël) est devenu le premier mot saisonnier en *katakana* (syllabaire utilisé pour transcrire les mots d'origine étrangère) à faire son apparition dans la poésie japonaise.

Le pionnier des illuminations de Noël au Japon serait Meidi-ya (Meiji-ya), un supermarché haut de gamme qui se trouvait autrefois dans le quartier huppé de Ginza à Tôkyô. Son fondateur, ISONO Hakaru, avait étudié en Angleterre et voulait recréer au Japon ce qu'il avait vécu à l'étranger. Les premières décorations de Noël ont été exposées en 1900, après le déménagement du magasin de Yokohama à Ginza. On ne sait pas à quoi cela ressemblait à l'époque, mais il existe une photo des années 1920 où l'expression anglaise *Merry Xmas* (Joyeux Noël) est bien visible. Le poète de *tanka* KINOSHITA Rigen est un autre intellectuel dont l'imagination a été saisie par la nouveauté : *Meidi-ya no Kurisumasu kazari-tô tomorite kirabiyaka nari konayuki ori-dezu* (Les lumières de la décoration de Noël de Meidi-ya scintillent / et il commence à neiger). Ce poème a été inclus plus tard dans les manuels scolaires des lycées.

Les illuminations de Meidi-ya firent une telle impression que les gens venaient de loin pour les voir et que d'autres magasins commencèrent à mettre en place des décorations similaires. Cependant, le shopping lui-même restait limité, car la plupart des familles n'avaient pas les moyens de s'offrir les superbes marchandises exposées. Par conséquent, les premiers acheteurs de Noël étaient des personnes fortunées aux goûts raffinés qui s'intéressaient à la culture occidentale "exotique".



Meidi-ya

Dans le magasin de Meidi-ya à Tôkyô, en 1922, les décorations de Noël sont bien mises en avant.

Indépendamment des achats, l'illumination de Noël est restée une caractéristique importante de la saison des fêtes. Près d'un siècle après la campagne pionnière de Meidi-ya, la Kobe luminarie, festival des lumières à Kôbe, a été organisée pour la première fois en décembre 1995. La ville portuaire avait été frappée par un terrible tremblement de terre en janvier, et ce nouvel événement a été organisé en mémoire des victimes et en faveur de la reconstruction de la ville. A cet égard, l'illumination était considérée comme une "lumière d'espoir" et un symbole de rétablissement. Bien qu'il ait été prévu à l'origine pour n'avoir lieu qu'une seule fois, son énorme succès a conduit les organisateurs à en faire un rendez-vous annuel dans le but de ramener les touristes à Kôbe, puisque leur nombre avait drastiquement diminué à cause de la catastrophe. Se déroulant comme il se doit dans l'ancien quartier étranger, ce festival de dix jours attire régulièrement plus de trois millions de visiteurs venus de tout le pays pour admirer les motifs géométriques et les décorations uniques qui, chaque année, sont conçus et installés par une société italienne.

Depuis la Kobe luminarie, le nombre d'événements de grande envergure visant à revitaliser les centres-villes et à attirer les touristes a commencé à se répandre dans tout le pays. Selon l'Association japonaise de l'éclairage, les LED, qui consomment moins d'énergie que les lampes à incandescence, sont devenus monnaie courante au cours des dix dernières années. Récemment, un nouveau type d'éclairage "interactif", qui s'allume lorsqu'on marche dessus ou change de couleur lorsqu'on frappe dans les mains, est devenu populaire. Quant à Meidi-ya, il y a quelques années, il a déménagé à Kyôbashi, à environ 500 mètres de son ancien emplacement.

Pour en revenir à notre voyage dans le temps, au cours de la période Taishô (1912-1925), les magazines pour les enfants ont introduit de nombreuses histoires et illustrations liées à Noël dans leurs numéros de décembre. De même, en 1925, les premiers autocollants de Noël ont été lancés. Ils étaient alors remis aux personnes qui faisaient des dons pour une campagne d'éradication de la tuberculose. Au cours des années précédentes, le gouvernement avait ajouté deux nouvelles fêtes au calendrier japonais, la première célébrait l'anniversaire de l'empereur actuel, tandis que l'autre coïncidait avec le jour de la mort de l'empereur précédent. Cela signifiait, bien sûr, que ces deux jours changeaient à chaque nouvelle succession au trône. Comme l'empereur Taishô est décédé le 25 décembre 1926, la loi sur les vacances a été révisée pour créer le festival de l'empereur Taishô ce jour-là. Cette coïncidence a contribué à renforcer la popularité de Noël au Japon au cours des années suivantes. En 1928, par exemple, l'*Asahi Shimbun,* l'un des principaux quotidiens du pays, a fini par reconnaître que *"Noël est maintenant devenu un événement annuel au Japon, et les enfants adorent le Père Noël."*

Cette situation a duré jusqu'en 1948, date à laquelle le jour férié a été aboli, et aujourd'hui, le Japon est l'un des pays dans lesquels, bien que les écoles soient fermées en raison des vacances de fin d'année, le 25 décembre est un jour de semaine normal et les gens continuent à travailler comme d'habitude. En réalité, il existe un mouvement visant à faire de Noël un

jour férié national, le raisonnement étant que, puisque Noël est suivi des vacances de fin d'année et du Nouvel An, il est plus facile pour les salariés d'utiliser les congés payés et de prendre des vacances plus longues (jusqu'à l'année dernière, d'ailleurs, le 23 décembre était célébré comme l'anniversaire de l'empereur Heisei). Cependant, pour de nombreuses entreprises, la fin de l'année correspond à ce que l'on appelle la "saison chargée" et la plupart d'entre elles sont contre le fait de laisser leurs employés se reposer. En outre, il est difficile de faire du jour commémoratif d'une religion spécifique un jour férié en raison du principe de séparation de l'Eglise et de l'Etat stipulé dans la Constitution japonaise.

Cette situation, combinée au fait que l'ampleur des événements de Noël reste relativement modeste par rapport au monde chrétien, a créé une situation intéressante et potentiellement favorable à l'industrie touristique locale. En 2014, *Skyscanner*, un site de voyage britannique, a commencé à recommander des pays pour les personnes qui *"n'ont pas l'habitude de célébrer Noël en famille, ne sont pas religieuses et veulent éviter toute l'agitation et la foule liées aux fêtes de Noël."* Dans le classement des dix pays les plus recommandés, le Japon a été classé premier, devant des pays islamiques comme l'Arabie saoudite et l'Algérie, des pays bouddhistes comme la Thaïlande, et des pays communistes comme la Chine.

Au début de la période Shôwa (1925-1989), de nombreux cafés de Ginza, Shibuya et Asakusa préparaient des menus de Noël, et le personnel accueillait les clients vêtus de costumes de Noël. Le 12 décembre 1931, le *Miyako Shinbun* rapportait que *"Noël arrivera dans plus de 7 400 cafés, et le Père Noël sera très occupé"*. La coutume de se déguiser pour Noël a survécu jusqu'à ce jour, et il est courant de voir les caissières des supermarchés et d'autres vendeurs porter des bonnets de Père Noël et d'autres costumes à cette période de l'année.

Cette fête de plus en plus populaire a commencé à apparaître dans les situations les plus improbables. Par exemple, dans *KATÔ Hayabusa sentôtai* (Le bataillon de KATÔ Hayabusa), un film de 1944 réalisé par YAMAMOTO Kajirô, on voit une scène dans laquelle une salle à manger du front est décorée d'un arbre de Noël. Parrainé par le ministère de la Guerre, ce film est devenu la superproduction la plus lucrative de 1944. Pourtant, les censeurs n'ont pas pris la peine de couper cette scène qui rappelait clairement aux spectateurs les ennemis détestés du Japon et leur culture.

Bien qu'après la guerre, le festival de l'empereur Taishô ait été supprimé du calendrier des fêtes, Noël s'est rapidement imposé comme un événement annuel dont la taille et l'importance n'ont cessé de croître jusqu'à ce jour. Au début des années 1950, avec l'explosion des naissances, Fujiya, une chaîne nationale de magasins de confiserie, a créé le prototype de l'unique gâteau de Noël japonais. Après cela, la saison des ventes de Noël dans les grands magasins a pris une incroyable ampleur, et Noël s'est solidement établi au Japon.


Le fameux lion du grand magasin Mitsukoshi, à Ginza, n'y échappe pas non plus.

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

De nos jours, les ventes de Noël ont lieu dès le début du mois de novembre. Les arbres des rues sont décorés d'ampoules miniatures, des chansons de Noël sont diffusées dans les magasins et des gâteaux de Noël sont vendus dans toutes les pâtisseries. Dans les établissements commerciaux, des événements sont organisés la veille de Noël, tandis que certaines familles décorent les façades de leurs maisons et leurs jardins avec des lumières.

Dans de nombreux pays occidentaux, le 26 décembre est également un jour férié, et la période de Noël se termine le 6 janvier. Au Japon, en revanche, Noël n'a rien à voir avec la religion (hormis la minuscule communauté chrétienne locale) et est plutôt considéré comme un événement commercial. C'est pourquoi, dès que Noël est terminé, les Japonais s'empressent de l'oublier. Les décorations de style shintoïste du Nouvel An (par exemple, le *kadomatsu* en pin et bambou) apparaissent et les magasins de détail présentent une nouvelle gamme de produits. Cependant, depuis quelques années, il existe des endroits où les illuminations sont laissées telles quelles jusqu'au compte à rebours de minuit du 31 décembre.

Il est vrai que la culture, comme l'humour, se perd souvent dans la traduction, et Noël ne fait pas exception. Selon une légende urbaine, par exemple, il fut un temps où un grand magasin de Tôkyô s'est sérieusement mélangé les pinceaux et a exposé un Père Noël crucifié. En revanche, la tendance à fêter Noël avec des *fast-foods* (notamment du poulet frit) est réelle et probablement unique au Japon, et ne manque jamais de susciter des réactions amusées de la part des Occidentaux habitués à des repas plus copieux. Les jeunes couples ont également tendance à considérer la fête comme une occasion de passer du temps avec leur partenaire. A cet égard, le réveillon de Noël, en particulier, a acquis des connotations romantiques. Selon une enquête menée en 2009 sur la façon dont les célibataires passaient leur réveillon, 53 % d'entre eux déclaraient avoir fait la fête avec leur famille, tandis que les 47 % restants racontaient qu'ils étaient sortis avec leur petit(e) ami(e).

Un autre élément culturel unique au Japon est le lien entre le jour de Noël et le mariage. Dans le passé, les femmes japonaises étaient traditionnellement censées se marier à un jeune âge, et idéalement pas plus de 25 ans. Comme Noël est célébré le 25 décembre, celles qui n'étaient pas mariées après l'âge de 25 ans étaient métaphoriquement appelées "gâteaux de Noël", en référence aux articles qui, étant toujours invendus après le 25, perdent rapidement leur valeur. L'expression est devenue populaire dans les années 1980, mais elle est devenue moins courante depuis, car de nombreuses femmes japonaises choisissent aujourd'hui de se marier à un âge plus avancé ou de ne pas se marier du tout, et le fait d'être célibataire après 25 ans a perdu une grande partie sa dimension négative.

GIANNI SIMONE

HISTOIRE Les raisons d'un engouement

Bien que dépourvu de la dimension religieuse qu'on lui confère ailleurs, Noël est un moment important pour les Japonais.

Les observateurs étrangers se demandent pourquoi les Japonais aiment tant Noël. Après tout, seule 1 % de la population est chrétienne. Le fait est que, bien que les Japonais soient souvent dépeints comme des abeilles travailleuses qui ne savent pas s'amuser, ils aiment certainement faire la fête, et Noël offre une occasion unique de s'amuser en famille et entre amis.

Noël n'est peut-être pas une fête nationale dans ce pays, mais cela n'empêche pas les Japonais de profiter de toutes les choses qui y sont associées, comme offrir des cadeaux, apprécier les décorations saisonnières, la musique et les chants de Noël, prendre des repas spéciaux et, pour certains, aller à la messe, ne serait-ce que pour vivre une cérémonie religieuse exotique et – pour la plupart des Japonais – impénétrable. Ce qu'ils ne font pas, c'est échanger des cartes de Noël puisqu'ils ont leur version locale, les *nengajô* ou cartes du Nouvel An, qui sont distribuées chaque année partout dans le pays, le 1er janvier, par une armée de facteurs à temps partiel spécialement recrutés à cet effet.

Comme Noël est généralement un jour ouvrable, beaucoup de gens font la fête avec leurs amis le soir ou rentrent chez eux pour le célébrer en famille. Selon une récente enquête portant sur Noël, une grande majorité des personnes interrogées (60 %) a répondu qu'elles passeraient la soirée *"en famille"*. Quant à la manière de la passer, *"se détendre à la maison"* est de loin le premier choix (66 %).

Dans un autre sondage réalisé en novembre 2005 auprès d'un total de 474 internautes (hommes et femmes célibataires vivant à Tôkyô et dans trois autres préfectures) âgés de 20 à 39 ans, environ 70 % d'entre eux ont répondu qu'ils souhaitaient passer Noël avec leur petit(e) ami(e). D'autre part, en 2006, la société de recherche sur Internet DIMSDRIVE a interrogé des femmes d'une trentaine d'années sur la façon dont elles passaient Noël, et 43,5 % d'entre elles ont répondu qu'elles prévoyaient de faire une fête à la maison.

Depuis les années 1930, Noël est un jour où ceux qui ont un partenaire peuvent se déguiser, passer du temps avec lui (elle) et échanger des cadeaux. En 1931, il a été rapporté que de nombreux restaurants accueillaient les *"jeunes malheureux"* célibataires en leur proposant des dîners de Noël à "un yen" (environ 3 000 yens actuels).



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

A Ôsaka, se déguiser en sapin de Noël fait partie des options pour célébrer ce moment festif.

L'association entre Noël et le romantisme a été renforcée dans les années 1980 (les années de l'extravagance liée à la bulle économique) par deux chansons à succès, *Christmas Eve* de YAMASHITA Tatsurô (1983) et *Last Christmas* de Wham ! (1984). Le single du premier est devenu une chanson de Noël standard lorsqu'il a été utilisé dans la publicité *Christmas Express* de la compagnie ferroviaire JR Tôkai (1988). Ce tube, qui s'est vendu pendant de nombreuses années, figure dans le Guinness World Records, et ses ventes ne cessent d'augmenter à

chaque saison de Noël. Une série télévisée portant le même titre a été diffusée en 1990, mais curieusement, elle n'incluait pas cette chanson. Le tube du groupe anglais est quant à lui l'une des dix chansons les plus vendues par un artiste étranger et a été repris par de nombreux artistes japonais, notamment MATSUDA Seiko en 1991 et EXILE en 2003.

D'autres chansons populaires sont *All I Want for Christmas Is You* de Mariah Carey (1994), *Koibito ga Santa Claus* [Mon petit ami est le Père Noël] de MATSUTÔYA Yumi (1980), et *Shiroi Koibitotachi* [Les amoureux en blanc, "blanc" comme dans la neige] (2001) de KUWATA Keisuke du groupe Southern All Stars. Il est intéressant de noter que la plupart de ces chansons parlent de nostalgie, de rencontres manquées, de chagrin d'amour ou d'amour non partagé. L'une d'entre elles, par exemple, est écrite du point de vue d'un homme qui réfléchit aux moments heureux qu'il a passés avec son ancienne petite amie et qui se dit que, souvent, on n'apprécie pas les choses jusqu'à ce qu'elles disparaissent.

Dans le monde entier, Noël est synonyme de nourriture et de fête, deux choses que les Japonais ne manquent jamais d'apprécier. En 1931, par exemple, le *Hôchi Shimbun,* un journal aujourd'hui disparu, rapportait la scène suivante :

– (Garçon A) Je suis désolé, mais que faites-vous tous les deux tout seuls ?

– (Fille A) Occupe-toi de tes affaires !

– (Garçon B) Pourquoi ne dînons-nous pas ensemble ?

– (Fille A) Quel impudent !

– (Fille B) Ah, c'est bien tant que vous payez.

– (Garçon A et B) D'accord !

L'article concluait que *"dans tout Tôkyô, 12 300 dindes sont sacrifiées pour un joyeux Noël et tristement tuées".*

Lorsqu'il s'agit de nourriture, chaque pays a ses propres traditions qui diffèrent même parfois en fonction des régions, et bien que les dindes figurent en bonne place dans l'article ci-dessus, les Japonais ont récemment développé leurs propres habitudes alimentaires uniques. Aux Etats-Unis, par exemple, la coutume de manger du jambon et de la dinde est très répandue, tandis que les Italiens mangent du panettone, du pandoro ou d'autres sucreries qui ne sont disponibles que pendant les fêtes de Noël. Au Japon, en revanche, il est de coutume de manger du poulet à Noël. Et pas n'importe quel poulet, mais celui vendu par la chaîne Kentucky Fried Chicken (KFC). Selon le site Internet de l'entreprise, une campagne publicitaire réussie au début des années 1970 a fait de la consommation de poulet chez KFC aux alentours de Noël une coutume nationale, et aujourd'hui encore, ses plats de poulet sont si populaires pendant la



DR

KFC a réussi à échapper à la faillite en misant sur Noël pour séduire sa clientèle.

période des fêtes que les magasins prennent des réservations longtemps à l'avance.

En 2018, l'ancien président de KFC, ÔKAWARA Takeshi, a raconté dans la version japonaise de *Business Insider* comment il a contribué à créer cette nouvelle tradition – et à faire de KFC l'une des principales chaînes de restauration rapide au Japon – grâce à un peu de créativité et à un mensonge. En 1970, lorsque le premier magasin KFC a ouvert ses portes, il a eu du mal à s'imposer car les passants étaient déroutés par la décoration rayée rouge et blanche et l'enseigne en anglais. Ils étaient incapables de dire ce que le magasin vendait.

ÔKAWARA a essayé de trouver des moyens de stimuler les ventes lorsqu'un jour de décembre, un jardin d'enfants situé à proximité lui a demandé s'il voulait jouer le rôle du Père Noël car ils voulaient acheter du poulet frit pour Noël et organiser une fête. L'événement a connu un tel succès que d'autres jardins d'enfants lui ont demandé d'organiser une fête de Noël pour eux. Il a décidé de tirer le meilleur parti de cette nouvelle idée. Il a donc décidé de déguiser en Père Noël la poupée du Colonel Sanders, le symbole de la marque, qui se trouvait devant son magasin. Après tout, pour beaucoup de Japonais désorientés, le Colonel ressemblait un peu au Père Noël. Puis il est allé encore plus loin en faisant la promotion du poulet frit comme alternative

aux dîners de dinde américains. Ses efforts ayant fait la une des journaux, Ôkawara a été interviewé par la NHK. A la question de savoir si le poulet frit était vraiment une coutume de Noël courante en Occident, il a menti et a répondu oui. *"Je regrette toujours cette décision, mais beaucoup de gens semblaient aimer le poulet frit de toute façon, alors..."*, a-t-il par la suite déclaré. Il existe des histoires alternatives sur la façon dont KFC en est venu à monopoliser le marché de Noël. Selon Yum ! Brands, la société américaine de restauration rapide qui exploite KFC dans le monde entier, cela serait lié aux clients expatriés qui, à l'époque de Noël, regrettaient leur dinde, ont remarqué que le poulet frit était la meilleure solution pour passer des vacances à peu près correctes. Quelle que soit l'origine exacte de cette idée, le rusé Ôkawara l'a transmise à ses supérieurs, ce qui a conduit la société à lancer en 1974 sa campagne *Kurisumasu ni wa Kentakkii* [Kentucky pour Noël !], qui a connu un succès surprenant. En fin de compte, la décision d'Ôkawara Takeshi d'associer KFC et Noël a permis à la chaîne de passer de la quasi-faillite à un grand succès et il a été nommé président de l'entreprise en 1984.

Aujourd'hui encore, des célébrités comme l'actrice Ayase Haruka apparaissent dans des publicités télévisées et d'autres campagnes publicitaires pour promouvoir le très populaire Party Barrel de KFC dès la fin octobre. Les responsables de la société affirment que le KFC enregistre chaque année son plus gros volume de ventes la veille de Noël. Les magasins sont tellement occupés que même le personnel de l'arrière-boutique, y compris le président et d'autres cadres, se rend en première ligne pour aider ce jour-là.

En effet, pour de nombreuses personnes au Japon, le réveillon est encore plus important que le jour de Noël. C'est aussi en partie vrai pour les enfants. En effet, Noël tombe pendant les vacances scolaires d'hiver. Par conséquent, les événements de Noël dans les jardins d'enfants, les écoles maternelles et les écoles primaires ont lieu plus tôt. Quoi qu'il en soit, on ne peut appeler Noël si l'on ne mange pas de gâteau, et même dans ce cas, le Japon a pris une voie différente. Alors que les pays occidentaux apprécient les gâteaux aux fruits, les bûches de Yule (petits pains suisses) et les pains sucrés, le gâteau de Noël typique du Japon (voir *Zoom Japon* n°86, décembre 2018) a un aspect et un goût très différents.

L'histoire des gâteaux de Noël au Japon remonte à 1910, date de la création de la confiserie Fujiya. Ils sont devenus populaires lorsque Fujiya a commencé à les vendre à Ginza, le quartier commercial central de la capitale, en



Dans le quartier de Harajuku, à Tôkyô, ce magasin de confection a aussi son marché de Noël.

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon



Au marché de Noël du grand magasin Mitsukoshi, à Tôkyô.

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

1922. A cette époque, le Japon connaissait une vague massive d'occidentalisation. Les membres des classes les plus aisées, en particulier, avaient un fort penchant pour la culture occidentale en général et appréciaient les desserts de style occidental comme un vrai raffinement. Ainsi, étant un dessert de style occidental, les gâteaux de Noël ont été associés à l'idée de modernité et de statut social occidentaux et ont connu un grand succès lorsqu'ils ont été commercialisés et sont devenus plus abordables pour le grand public.

Dans le Japon moderne, les gâteaux de Noël typiques sont des génoises généralement enrobées de crème fouettée ou de crème au beurre et décorées de pères Noël en sucre, de sapins de Noël, de fraises et de chocolats. Toutefois, ces dernières années, les fabricants ont commencé à jouer avec des formes et des styles différents et on peut trouver une grande variété de gâteaux de Noël dans les innombrables confiseries du pays. Par ailleurs, dans certaines régions du Japon et de Corée du Sud, les gâteaux de Noël sont illuminés par des bougies, comme les gâteaux d'anniversaire. De plus, au Japon, la coutume veut qu'on les mange la nuit de la veille de Noël plutôt que le jour de Noël.

Quoi qu'il en soit, quels que soient leur forme et leur aspect, les gâteaux de Noël se sont aujourd'hui imposés comme un élément essentiel des célébrations de Noël au Japon et symbolisent, ici comme en Occident, le fait de partager un bon moment en famille et entre amis.

G. S.

TENDANCE Une véritable bonne affaire

Noël représente pour le commerce nippon une fête incontournable et synonyme de recettes conséquentes.

Noël, en tant que tradition ancienne et nouvelle remontant à près d'un siècle, est devenu l'un des événements commerciaux les plus importants du Japon. S'il n'est pas aussi important qu'*obon* (festival bouddhiste du milieu de l'été au cours duquel les familles commémorent les ancêtres et les parents décédés), que la *Golden Week* (accumulation de jours fériés pendant une semaine au début du mois de mai) ou que les festivités du Nouvel An, il a néanmoins un impact considérable sur l'économie nationale, bien que les 24 et 25 décembre soient des jours ouvrables. Cela s'explique par le fait que de nombreux secteurs du commerce de détail et des services concentrent leurs activités sur la période des ventes de Noël. Jusqu'au milieu des années 2010, la taille du marché était encore plus importante, mais elle a récemment chuté en raison de problèmes économiques tels que la crise financière.

Selon l'Association japonaise des anniversaires, l'effet économique de Noël au Japon serait d'environ 700 milliards de yens*. C'est le même montant que le budget initial des Jeux olympiques de Tôkyô de 2020. On peut mieux comprendre la taille du marché de Noël en le comparant à deux autres festivités populaires, la Saint-Valentin et Halloween.

La Saint-Valentin a été introduite au Japon en 1936 par une entreprise de confiserie et repose sur la coutume des femmes offrant des chocolats aux hommes. Son effet économique est tel que l'on dit que les chocolatiers japonais réalisent la moitié de leurs ventes annuelles à cette période de l'année. Halloween, quant à elle, est un ajout beaucoup plus récent au calendrier des festivités annuelles, mais son marché a connu une croissance fulgurante au cours des dernières années et devrait encore progresser à l'avenir, notamment dans les grandes villes, les parcs à thème et les magasins de détail des zones urbaines. Pourtant, les recettes de la Saint-Valentin et Halloween ne représentent "que" 120 à 130 milliards de yens*.

Plusieurs facteurs expliquent l'énorme impact économique de Noël, et la nourriture y joue un rôle de premier plan. On dit que la consommation personnelle est le moteur de l'économie, et à l'approche de Noël, tout le monde pense à manger et à boire. Par exemple, selon les données publiées, en avril 2019, par l'All Japan Kashi Association qui représentent les fabricants de confiserie, les dépenses mensuelles en gâteaux par ménage en décembre sont environ 2 à 3 fois plus importantes que les autres mois, pour un total d'environ 26,4 milliards de yens*, et les ventes dans certains magasins seraient environ 25 fois supérieures à la normale.

Le poulet et la viande transformée (jambon, saucisses, etc.) sont d'autres produits dont les ventes atteignent des sommets chaque l'année à l'approche de Noël. Selon les données du Bureau des statistiques du ministère des Affaires intérieures et des Communications sur les dépenses annuelles par ménage, les ventes de volailles en décembre 2018 ont augmenté de 29 % et celles de viande transformée de 34 %. Dans ce dernier cas, le pic de vente est probablement favorisé par la coutume japonaise de l'*Oseibo*, selon laquelle les gens offrent des cadeaux (généralement sous forme de nourriture ou de boissons) à leurs partenaires commerciaux, leurs enseignants et leurs proches en signe de gratitude.





Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Chaque année, le grand magasin Mitsukoshi organise un marché de Noël où les clients font leurs emplettes pour décorer leur foyer.



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Au cœur du quartier commerçant de Ginza, à Tôkyô, les boutiques ont revêtu leurs habits de Noël.

Le dîner de Noël (qui a généralement lieu le 24) figure également en bonne place sur la liste des choses à faire. Les supermarchés, les magasins de proximité et les fast-foods vendent une variété de plats de Noël tels que du poulet et des hors-d'œuvre, et l'on dit que l'effet économique de ces ventes est plus élevé que pendant les fêtes du Nouvel An. En outre, de nombreuses personnes qui ne passent pas de temps à la maison se rendent également dans les restaurants et les hôtels qui proposent des menus spéciaux pour cette occasion. Selon une enquête menée par le site de vente au détail Rakuten Insight, le budget moyen en 2016 était de 8 959 yens*, soit une baisse significative par rapport au passé. Un an plus tard, il a encore baissé à 8 477 yens*, mais en 2019, il s'est légèrement redressé à 8 541 yens*.

Beaucoup de gens pensent que sans cadeaux, Noël ne serait pas Noël. C'est également vrai au Japon, surtout lorsque le destinataire est un enfant ou un amoureux, et les cadeaux sont un autre facteur important sur l'économie et le porte-monnaie des gens. Outre les magasins de détail qui lancent diverses campagnes de vente en prévision de Noël et des fêtes de fin d'année et du Nouvel An, de nombreuses marques devraient augmenter leurs ventes en décembre, en partie parce que c'est la saison où les salariés reçoivent une prime de leur entreprise. Selon une enquête, le montant moyen que les femmes dépensent habituellement pour leur partenaire est de 24 071 yens. En revanche, les hommes devraient dépenser le double de cette somme, puisque le montant moyen qu'ils consacrent aux cadeaux est de 50 827 yens*.

Comme Noël est considéré par de nombreuses personnes au Japon comme une version tardive de la Saint-Valentin, beaucoup de jeunes aiment passer la nuit de la veille de Noël dans un hôtel chic. Les agences de voyage proposent différents forfaits pour cette occasion, notamment des forfaits qui incluent le dîner de Noël et l'hébergement et permettent de voir les illuminations. Inutile de dire qu'elles sont régulièrement inondées de réservations chaque année.

Bien que de nombreuses entreprises se réjouissent toujours de réaliser de grosses ventes, tout ne semble pas rose. Une chose que l'on peut dire, c'est qu'avec la diminution du nombre de jeunes, la consommation personnelle est amenée à diminuer et le nombre total de cadeaux et de dépenses liées à l'alimentation va probablement baisser. A cet égard, il faut donc s'attendre à ce que l'impact économique de Noël au Japon recule dans les années à venir.

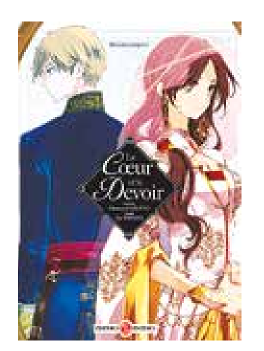
Toutefois, il n'y a pas lieu de s'inquiéter trop tôt. En décembre, toutes les grandes villes sont animées par des décorations et des illuminations magnifiques. Elles ne manquent jamais d'attirer des dizaines de milliers de personnes, ce qui a pour effet d'attirer davantage de clients dans les magasins de détail et les restaurants des alentours. En outre, ces dernières années, des événements d'illumination à grande échelle ont été organisés dans tout le pays dans des parcs d'attractions et à thème, et les billets pour ces événements, en particulier la veille et le jour de Noël, sont régulièrement vendus. Ils sont toujours très fréquentés et ont un effet positif sur la consommation et le tourisme.

Enfin, les arbres et les décorations de Noël font partie du plaisir. Les maisons japonaises sont relativement plus petites qu'en Occident, mais depuis peu, de plus en plus de gens décorent leurs maisons et leurs jardins avec des illuminations et des décorations. Cette tendance devrait encore s'accentuer à l'avenir. Les arbres de Noël géants, les couronnes et les décorations peuvent également être admirés dans les centres commerciaux et autres lieux pendant la saison de Noël, et ils produisent également des effets économiques importants chaque année.

G. S.

*1 € = 144,58 yens (25/11/2022)

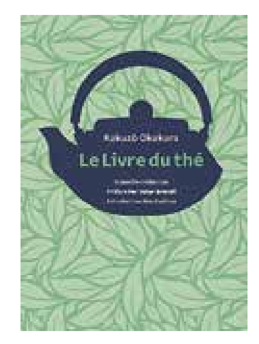
MANGA Le destin d'une femme de tête



Cette série en deux volumes que Doki-Doki publie simultanément ne manque pas d'intérêt tant sur le plan du scénario que du graphisme soigné. Adapté d'un roman à succès, ce manga aborde divers sujets de société, notamment la question de la maternité, à travers le personnage féminin de Berta. Celle-ci se montre particulièrement déterminée malgré un environnement plutôt hostile et offre de belles leçons de vie.

Le Cœur et le devoir (Ukkari heika no ko wo ninshin shiteshimaimashita) de NISHINO *Himawari (scénario) et* TANAKA *Aya (dessin), trad. par Adrien Tchou, Doki-Doki, 15 €.*

ESSAI Le thé dans toute sa splendeur

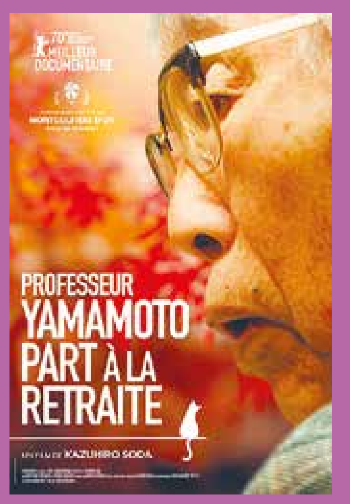


Après la traduction de Corinne Atlan publiée en 2006, l'éditeur IMHO, désireux de se diversifier, a décidé de redonner sa chance à cet ouvrage de référence à travers la publication d'une nouvelle traduction issue de l'anglais. Pour les amateurs de ce breuvage (et ils sont nombreux), c'est un livre à avoir chez soi pour saisir toute la subtilité de la pensée qui entoure son usage et sa consommation.

*Le Livre du thé (Cha no hon) d'*OKAKURA *Kakuzô, trad. de l'anglais par Jérôme Schmidt. Introduction de Yoshino Ako, trad. par Patrick Honnoré, Editions IMHO, 6 €.*

CINÉMA A la découverte de Sôda Kazuhiro

Si les lecteurs de *Zoom Japon* connaissent déjà SÔDA Kazuhiro (voir *Zoom Japon* n°42, juillet 2014), il faut bien reconnaître que le documentariste japonais n'a pas bénéficié d'une grande reconnaissance en France. Il convient donc de saluer l'initiative du distributeur Art House qui sort en salles Professeur Yamamoto part à la retraite (Seishin 0). Dans ce film où il suit un pionnier de la psychiatrie japonaise sur le point de partir à la retraite, le cinéaste démontre une nouvelle fois tout son talent d'observateur capable de saisir les moindres détails. Le film sortira en salles le 4 janvier 2023. Il sera également visible lors de la rétrospective qui lui sera consacrée du 6 au 17 décembre à Paris. Il assurera une master-class le 10 décembre à 19h, à la Maison de la culture du Japon à Paris.

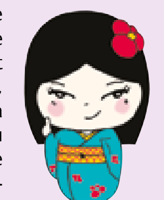


101 bis quai Jacques Chirac 75015 Paris. www.mcjp.fr

NIHONGOTHÈQUE

GOKUSEMA-BUKKEN

Depuis que je suis partie de chez mes parents à l'âge de 18 ans pour faire mes études à Tôkyô, puis en France, j'ai déménagé une vingtaine de fois au total. Contrairement à ce que je fais, je déteste changer de nid et me dis chaque fois que c'est la dernière fois. La raison est simple: j'ai horreur de réaliser les démarches administratives, puis je ne veux pas me rendre compte des objets inutiles que je garde. C'était encore le cas lors de mon dernier déménagement qui vient d'avoir lieu. Afin de simplifier ma vie, j'ai décidé de quitter Lille et de retourner vivre à Paris en me débarrassant de maximum de choses. L'idéal était de louer au centre de la capitale une studette meublée et moderne de 12 m² voire 9 m² propre et fonctionnelle. Par curiosité, j'ai regardé sur Internet la tendance immobilière au Japon et j'ai découvert que mon critère de choix correspondait exactement à ce qui est le plus recherché aujourd'hui dans de grandes villes nippones ! Nommés *gokusema-bukken*, expression composée de *goku* (extrêmement) *sema* (petit) et de *bukken* (le bien), ces petits studios citadins de 5 m² à 9 m² hyper optimisés, sont prisés plutôt par les étudiants et les salariés de moins de 40 ans. Ils font le choix de vivre dans de petites surfaces à proximité de leur lieu d'activité "juste pour dormir" avec un loyer abordable, au lieu d'habiter loin dans un *bukken* spacieux. Cela leur permet de gagner du temps de trajet et d'avoir un sentiment de liberté. Le style de vie que je cherchais est donc à la pointe de la mode! Cela explique aussi que je fais partie de la génération n'ayant moins de désir de possession matérielle que leurs aînés ! Pourtant, au centre de Paris, je n'ai vu que de "magnifiques studios" de 9 m² au 6e étage sans ascenseur avec toilettes sur le palier à 700 €. Finalement, je me suis installée à "presqu'à Paris", en espérant que ce ne soit pas mon dernier déménagement ! Mesdames et Messieurs, notez que si vous êtes propriétaire d'un appartement, je suis une des locataires les plus fiables du monde!



Ritsuko Koga pour Zoom Japon

KOGA RITSUKO

La Grande Traversée

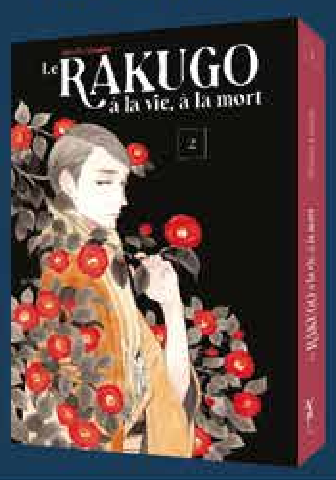
LE LEZARD NOIR

HARUKO KUMOTA (LE RAKUGO, À LA VIE, À LA MORT), D'APRÈS LE ROMAN DE SHION MIURA

LE BEST-SELLER LAURÉAT DU PRIX DES LIBRAIRES DU JAPON ENFIN EN VERSION MANGA !

DES DESSINS RAFFINÉS AU SERVICE D'UNE HISTOIRE DE PASSION, DE PERSÉVÉRANCE ET D'AMOUR. ÉDITION INTÉGRALE EN UN VOLUME DOUBLE DE 300 PAGES.

ÉGALEMENT DISPONIBLE





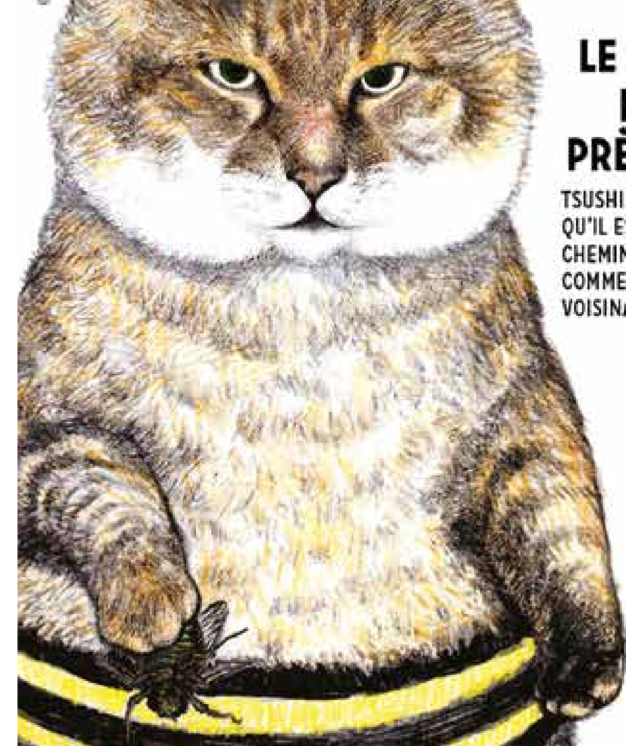
OPÛ NO KYÔDAI

MOI, TSUSHIMA



LE MANGA CULTE D'UN MYSTÉRIEUX COLLECTIF D'ARTISTES JAPONAIS ENFIN DISPONIBLE. PRÈS DE 500.000 VOLUMES VENDUS AU JAPON !

TSUSHIMA, ALIAS M. TSU, EST UN CHAT SAUVAGE AU CARACTÈRE INSOLENT. UN JOUR, ALORS QU'IL EST EN TRAIN DE FAIRE LES POUBELLES À LA RECHERCHE DE NOURRITURE, IL CROISE LE CHEMIN D'UNE FEMME AUX ALLURES DE VIEIL HOMME, QUI DÉCIDE DE LE RECUEILLIR. COMMENCE ALORS LEUR QUOTIDIEN JOYEUX ET SURRÉALISTE AVEC LES AUTRES CHATS DU VOISINAGE...



ÂGE INDÉTERMINÉ. IL FAIT DES PATROUILLES DANS LE QUARTIER. MÊME AU BOUT DE CINQ ANS, IL RESTE SAUVAGE MAIS VIENT TOUJOURS RÉCLAMER À MANGER. EN HIVER ET PAR MAUVAIS TEMPS, IL PASSE LA NUIT À LA MAISON.



OSAMU ♂

Retrouvez l'intégralité de notre catalogue en ligne
www.lezardnoir.com

diffusion et distribution
HARMONIA MUNDI *livre*

FESTIVAL Le cinéma japonais a le sourire

La 35e édition du Festival international du film de Tôkyô a été l'occasion de découvrir de nouveaux talents.

Depuis 35 ans, le Festival international du film de Tôkyô (TIFF) se bat pour exister parmi les grands rendez-vous cinématographiques de la planète. Ce n'est pas facile dans un pays où le 7e Art ne bénéficie d'aucun soutien particulier de la part des pouvoirs publics alors qu'à travers le monde la plupart des grandes nations du cinéma ne manquent pas une occasion d'aider les producteurs, les distributeurs et les cinéastes à mieux faire connaître leurs œuvres au-delà de leurs frontières, comprenant que le cinéma est sans doute le meilleur outil de *soft power*.

Il est intéressant de noter qu'au cours de cette 35e édition du TIFF une conférence portant sur la mise en place de conditions susceptibles de favoriser l'émergence durable d'une nouvelle génération de cinéastes japonais a été organisée avec la participation notamment d'Action4-Cinema (Action for Cinema), un groupement de professionnels du 7e Art qui défend la création d'un CNC japonais sur le modèle du Centre national de la cinématographie français. C'est évidemment un enjeu très important à un moment où le cinéma traverse une crise sans précédent au Japon. La Covid-19 n'est pas étrangère à ces difficultés, mais en réalité, la crise sanitaire les a mis en lumière de façon brutale.

Si les autorités japonaises semblent encore réticentes à s'engager aux côtés des professionnels du 7e Art nippon, il ne fait en revanche aucun doute que le TIFF veut servir de tremplin au cinéma national afin de lui donner une visibilité internationale beaucoup plus grande. On oublie trop souvent de rappeler que le Japon est le deuxième pays producteur de films au monde. Malgré les 500 à 600 longs-métrages produits chaque année, une infime minorité est distribuée en dehors de l'Archipel. Ceux qui le sont ont pour la plupart bénéficié de l'aura d'un festival international. Certains noms désormais bien connus des cinéphiles du monde entier comme KORE-EDA Hirokazu ou HAMAGUCHI Ryôsuke ont bénéficié de leur sélection dans des festivals, comme celui de Cannes, pour émerger et s'imposer comme des cinéastes reconnus.

Voilà pourquoi le TIFF a l'ambition de changer de catégorie pour devenir dans les années à venir un rendez-vous incontournable. Une série de réformes visant à améliorer son statut et son prestige ont ainsi été prises. Son installation dans le quartier de Ginza, au cœur de Tôkyô, tout comme la nomination d'un nouveau directeur de la programmation dont la mission est de rehausser le niveau général des films sélectionnés participent à cette mutation progressive dont l'édition 2022 a déjà montré qu'elle était sur la bonne voie, en particulier pour ce qui est des productions japonaises.

Après tout, c'est le minimum que l'on pouvait attendre de ce festival qui se déroule au Japon. D'autant que la plupart des autres films étrangers sélectionnés étaient des longs-métrages déjà dans le circuit d'autres festivals internationaux plus renommés comme Cannes ou Venise. Les deux films couronnés à l'issue du TIFF, qui a duré du 24 octobre au 2 novembre, y avaient



Odaira Namihei pour Zoom Japon

A 30 ans, HOKIMOTO Sora montre que le cinéma japonais a un réservoir intéressant et riche de réalisateurs.

déjà été présentés. *As Bestas* de Rodrigo Sorogoyen, hors compétition à Cannes, a été récompensé trois fois à Tôkyô par le prix du meilleur film, du meilleur réalisateur et du meilleur acteur pour Denis Ménochet tandis que *World War III (Jang-e Jahani Sevom)* de Houman Seyyedi, montré à Venise, a remporté le prix spécial du jury. C'est peut-être un passage obligé pour donner une envergure véritablement internationale au TIFF, mais, de notre point de vue, le plus intéressant s'est passé du côté des œuvres japonaises offertes au regard des festivaliers en compétition ou hors compétition, en particulier celles de jeunes réalisateurs.

Présent au festival, *Zoom Japon,* qui, depuis sa création, a consacré de nombreux articles et dossiers au cinéma japonais à l'instar de notre numéro 80 (mai 2018) intitulé *Les Nouveaux visages du cinéma japonais,* s'est donc particulièrement intéressé à trois nouveaux talents dans trois domaines différents : le long-métrage, le documentaire et le moyen-métrage. Que ce soit FUKUNAGA Takeshi en compétition avec *Yama onna (Mountain Woman),* HYÛGA Fumiari avec *I am a Comedian,* portrait du comédien MURAMOTO Daisuke, dans la section Nippon Cinema Now ou le jeune HOKIMOTO Sora avec *Hadaka no yume (Visit Me in My Dreams)* dans la même section, chacun a montré que la relève existait et que la qualité de leurs œuvres était très élevée.

A la différence du vétéran IMAIZUMI Rikiya, seul Japonais récompensé par le prix du public, FUKUNAGA Takeshi est reparti bredouille de l'édition 2022 du TIFF alors que son film était largement au-dessus du lot tant au niveau du scénario que celui de la réalisation. *Yama onna* aurait dû figurer au palmarès car ce film d'époque intriguant mais parfaitement maîtrisé offre une belle leçon de cinéma tout en abordant avec force une question dont la résonnance dépasse largement le Japon rural du XVIIIe siècle où l'histoire se déroule. Il met en effet l'accent sur le rôle des femmes dans la société japonaise, sujet on ne peut plus d'actualité dans un pays où



Odaira Namihei pour Zoom Japon

Formé aux Etats-Unis, FUKUNAGA Takeshi a choisi de revenir au Japon pour renouer avec ses racines.

la parité homme-femme fait partie du discours, mais pas de la réalité.

Formé aux Etats-Unis où cette thématique est désormais incontournable, FUKUNAGA Takeshi reconnaît que *"[son] langage cinématographique est donc profondément influencé par cela"* avant d'ajouter que *"[sa] sensibilité est japonaise"*. Originaire de Hokkaidô, il a vécu de longues années outre-Pacifique et a même passé une année en France jusqu'au jour où il a ressenti le besoin de *"renouer avec [m]es racines"*. Son précédent film, *Ainu Mosir* (2020), avait été la première tentative de retrouver ses origines, en s'attaquant à la question sensible du peuple Aïnu (voir *Zoom Japon* n°78, mars 2018). Son troisième long-métrage se déroule dans le Tôhoku, au nord-est de l'Archipel, une région où les traditions demeurent vives. S'inspirant librement des légendes de Tôno recueillies par le folkloriste YANAGITA Kunio (voir *Zoom Japon* n°105, novembre 2020), le

jeune cinéaste (40 ans) a construit un récit captivant sur une famille exclue dans le Japon rural prémoderne. Après une série de récoltes infructueuses, la famille est ostracisée par le reste du village, soi-disant en raison d'un crime commis par son arrière-grand-père. Ses membres doivent effectuer le sale boulot du village et reçoivent moins de rations de riz. Rin, la fille de la famille, a peu d'amis, à part Taizô, le coursier du village, et son jeune frère Shokichi. Après avoir été accusée de vol, le village décide qu'elle deviendra une offrande sacrificielle pour les dieux dans l'espoir qu'ils aident le village à sortir de la famine . Mais Rin s'enfuit dans la forêt. Elle y rencontre un mystérieux homme des montagnes, qui devient son mentor jusqu'au moment où elle est capturée et présentée devant le bûcher. S'appuyant sur des acteurs talentueux au premier rang desquels YAMADA Anna dans le rôle de Rin et l'expérimenté NAGASE Masatoshi qui interprète avec brio Ihei, le père de la jeune fille, FUKUNAGA Takeshi a su créer un film prenant où la nature occupe aussi une place très importante.

Le film laisse une forte impression sur le spectateur et on espère que des distributeurs curieux se précipiteront pour le diffuser en dehors du Japon. Dans la même veine, le moyen-métrage signé par le trentenaire HOKIMOTO Sora exprime le même besoin de plonger dans le Japon profond. Pour *Hadaka no yume,* ce dernier a planté sa caméra dans la préfecture de Kôchi, sur l'île de Shikoku, où se trouvent ses racines familiales. *"Je n'avais jamais eu l'occasion d'y vivre jusqu'à ce que ma mère tombe malade. J'avais donc toujours voulu y tourner, mais je ne l'avais jamais fait. Mais cette fois, je crois que c'était le bon moment",* raconte-t-il. Sans être autobiographique, cette œuvre fait donc écho à une expérience personnelle du cinéaste de 30 ans qui transpose de façon très poétique un voyage mélancolique d'une mère mourante et de son fils à la recherche de l'autre. Le choix du décor naturel apporte beaucoup à la profondeur du propos tout en évitant de tomber dans un film larmoyant. Porté par trois formidables acteurs – AOKI Yuzu, TADANO Miako et MAENO Kenta –, ce film dédié au génial AOYAMA Shinji montre que le cinéma japonais en a encore sous le pied à un moment où la plupart des productions se contentent d'adapter médiocrement des séries télévisées ou des mangas.


YAMADA Anna dans le rôle de Rin, une jeune fille que le village veut sacrifier, illumine Yama onna.

Animoproduce inc.

Dans la veine documentaire, on peut aussi se sentir rassuré par la qualité d'un HYÛGA Fumiari qui, à 42 ans, n'en est pas à son premier coup d'essai. Après notamment *Tokyo Kurds* (2018) où il a dressé le portrait de jeunes Kurdes à Tôkyô dont les demandes pour obtenir le statut de réfugié ont échoué, le documentariste, qui travaille depuis 2006 pour la société Documentary Japan, a choisi d'aborder un autre sujet important, celui de la liberté d'expression au Japon, à travers le portrait du comédien MURAMOTO Daisuke qu'il a suivi dans ses diverses pérégrinations, en quête de la meilleure manière d'exprimer son art. *"J'ai toujours été intéressé par le stand-up",* raconte-t-il pour justifier le choix de suivre un comédien dont la caractéristique est de s'exprimer sur des sujets que les comiques nippons évitent d'aborder pour ne pas remettre en cause le conformisme ambiant. Dès le début de son film, HYÛGA Fumiari rappelle que le comédien qui formait initialement un duo avait le vent en poupe jusqu'au jour où il a commencé à parler de thèmes de société dans un programme sur Internet. Invité régulier des émissions de télévision, il a totalement disparu des écrans radar puisqu'en 2020 il n'a fait qu'une seule apparition. *"Quand nous avons des problèmes, nous devons nous réveiller. Je pense que le pays a besoin des comédiens pour cela",* affirme d'ailleurs MURAMOTO Daisuke qui tient justement à faire la distinction entre le comédien et le *tarento*, cet habitué des plateaux télévisés dont la mission est de faire rire sans heurter. Le documentaire n'est pas un film à la seule gloire de MURAMOTO dont le réalisateur montre aussi les faiblesses.

Comme les deux autres œuvres, le film de HYÛGA Fumiari témoigne de la réalité du Japon avec une grande force. C'est avec ce type de sélection et le désir de les porter jusqu'au sommet que le Festival international du film de Tôkyô gagnera assurément ses galons de grands rendez-vous du cinéma.

ODAIRA NAMIHEI

BEAUX LIVRES Offrez un autre Japon à Noël

Si vous souhaitez faire plaisir à vos proches nippophiles, *Zoom Japon* vous recommande ces deux livres.

Au Japon, cela fait très longtemps que l'on prend les fantômes et les monstres très au sérieux, comme en témoigne le très bel ouvrage rédigé par YUMOTO Kôichi et publié par les Editions de la Martinière sous le titre *Yôkai : créatures et esprits surnaturels du Japon* (40 €). Pendant la période d'Edo (1603-1868), par exemple, il existait un jeu populaire parmi les samouraïs appelé *Hyakumonogatari Kaidankai* [Petit concentré de cent contes surnaturels]. Les joueurs se réunissaient dans une pièce la nuit et, après avoir allumé une centaine de bougies, ils se racontaient tour à tour des histoires effrayantes. Après chaque conte, une bougie s'éteignait et la pièce s'assombrissait progressivement, offrant aux participants une dose supplémentaire de frissons au fur et à mesure que le temps passait. On disait que, lorsque la pièce serait complètement plongée dans le noir, un fantôme ferait alors son apparition et viendrait hanter le lieu.

Il est donc recommandé de feuilleter l'ouvrage de YUMOTO Kôichi en pleine lumière, car celui-ci est composé d'une incroyable iconographie grâce à laquelle le lecteur peut découvrir la richesse de cette tradition de fantômes à l'égard desquels les Japonais ont un attachement particulier. *"En rendant visibles ces esprits étranges, nos ancêtres se libérèrent de la peur de l'inconnu et la transmutèrent en des images concrètes, atténuant ainsi leur sentiment d'insécurité"*, explique d'ailleurs dans son introduction le directeur émérite du musée Miyoshi Mononoke. Au fil des pages, on découvre justement avec quel talent des artistes ont réussi à créer des œuvres où ces créatures apparaissent finalement beaucoup moins effrayantes que dans le cerveau de ceux qui les évoquaient oralement. Le livre se termine sur le portrait de l'Amabie, un yôkai guérisseur de maladies contagieuses qui est revenu à la mode lors de la crise du coronavirus en 2020.



Editions de la Martinière

Images bouffonnes de lieux célèbres de Tôkyô (Tôkyô kaika kyôga meisho) *de* TSUKIOKA *Yoshitoshi, 1881.*

Pour une approche plus documentée encore sur ce thème, vous pouvez aussi vous reporter au travail de Brigitte Koyama-Richard : *Yôkai, fantastique art japonais* (Nouvelles éditions Scala, 2017). Cela fait des années que cette spécialiste des estampes nous régale avec ses ouvrages richement illustrés et accompagnés de textes érudits mais accessibles. En cette fin de l'année 2022, la professeur émérite de l'université Musashi, à Tôkyô, publie toujours chez le même éditeur un remarquable livre consacré à la capitale. Intitulé *Tôkyô, nouvelle capitale* (35 €), il s'agit d'une plongée dans le temps à un moment clé de l'histoire du Japon quand celui-ci s'est ouvert au reste du monde et qu'Edo est devenu Tôkyô. Comme toujours, les estampes choisies avec soin et mises en valeur avec la même attention par l'éditeur sont commentées avec cette rigueur qui caractérise le travail de Brigitte Koyama-Richard. Elle rappelle notamment que *"si les estampes de la fin de l'époque d'Edo et de l'ère Meiji sont souvent boudées et jugées moins belles et de couleurs criardes, elles sont pourtant tout aussi intéressantes et surtout très révélatrices de la modernisation du Japon"*. Voilà pourquoi ce beau livre a toutes les raisons de figurer sur la liste des cadeaux à offrir cette année.

GABRIEL BERNARD

TENDANCE Tout pour la fermentation

OGURA Hiraku croit depuis des années aux avantages de ce processus au point de développer des projets touristiques.

Le fermentation-tourisme ? C'est le néologisme que propose OGURA Hiraku (https://hirakuogura.com), qui se présente comme "designer-fermentation". Anthropologue de formation, ce japonais de 38 ans a ouvert, il y a quelques années, un espace dédié à la fermentation, Hakkô Departement (littéralement "grand magasin de fermentation"), constitué d'une boutique de produits fermentés, d'une librairie et d'une cantine. Il a également publié plusieurs ouvrages dont *Nihon Hakkô Kikô* (*Le carnet de voyage de la fermentation au Japon,* inédit en France*)* dans lequel il recense différentes méthodes de fermentation pratiquées autour de l'Archipel, parfois en voie de disparition. Ce passionné a monté cet automne un projet appelé "Hakkô tourism", tourisme autour de la fermentation, mettant en lumière la région de Hokuriku (région sur la côte de la mer du Japon où se situent les préfectures de Niigata, Toyama, Ishikawa et Fukui). Ce projet s'articule autour d'une exposition-mère qui explique la culture de fermentation de Hokuriku et de mini-expositions dans chaque région où des boutiques permettent d'acheter directement sur place des produits fermentés. En plus des expositions, il est possible de participer à des ateliers et à des voyages organisés sur le thème de la fermentation, en collaboration avec une compagnie de chemin de fer japonaise, pour aller visiter des auberges de cuisine traditionnelle, des fabriques de saké, de *miso* (voir *Zoom Japon* n°125, novembre 2022), de vin, de fromage, ou encore des agriculteurs de riz pour le saké.


Selon OGURA Hiraku, chez les jeunes au Japon, il y a un vrai intétêt pour le phénomène de la fermentation. DR

OGURA Hiraku explique que pendant la pandémie, la fréquentation dans son Hakkô Departement a augmenté. Selon lui, les Japonais sont davantage soucieux de leur santé. Aussi, il remarque que surtout chez les jeunes, il y a un vrai intérêt pour le phénomène de fermentation lui-même, au-delà de la consommation de bons produits. La jeune génération trouve que la fermentation, c'est "cool" et qu'une sorte de "pop culture" de la fermentation commence à s'installer au Japon. Mais derrière, il y a aussi la quête d'un nouveau mode de vie. Une proposition alternative et écologique à la société actuelle qui redonne son importance au local, et au temps lent.
La grande particularité de ce projet fermentation-tourisme est qu'il touche plusieurs domaines. Ce n'est pas simplement une promotion des produits fermentés, ni juste une exposition où on est là de façon abstraite pour apprendre des choses sur l'histoire et la culture de la fermentation, on peut aussi en "vivre" l'expérience, en visitant les fabriques et discutant avec des producteurs, artisans ou des cuisiniers. Ce n'est pas non plus une opération régie par une municipalité, c'est un projet privé en dehors de tout intérêt territorial où les acteurs régionaux et les institutions régionales peuvent s'impliquer. Cela fait des années que l'agritourisme est en vogue dans de nombreux pays, comme l'intérêt pour la fermentation, mais rarement on n'a vu un tourisme s'articuler autour de ce thème encore nouveau et inconnu pour beaucoup.
Le mot "designer" est de plus en plus employé pour définir un métier qui donne une forme (concrète ou abstraite) à une pensée. Sur ce point, on peut dire que c'est un vrai "design", voire un nouveau mouvement que OGURA Hiraku est en train de réaliser.

SEKIGUCHI RYÔKO

LA RECETTE DE HARUYO



Wafû ankake hanbâgu
(Steak haché à la japonaise en sauce ankake)

PRÉPARATION

01 - Dans un bol, bien mélanger le porc haché, le *tôfu*, la fécule et le sel.
02 - Diviser en deux morceaux de forme ovale.



03 - Disposer dans un récipient de type Pyrex.
04 - Recouvrir d'un film puis cuire au four micro-onde à 500W pendant 4 minutes.
05 - Pendant ce temps, émincer les poivrons et séparer les champignons.
06 - Mélanger les ingrédients de la sauce dans un bol.
07 - Retourner les hamburgers, puis disposer les poivrons et les champignons.
08 - Incorporer la sauce puis filmer avant de cuire au four micro-onde 500W pendant 5-6 mn.
09 - Servir.

INGRÉDIENTS (pour 2)

- 200 g de porc haché
- 200 g de *tôfu*
- 1 cuillère à soupe de fécule
- 1/4 cuillère à café de sel
- 1/2 botte de champignon *shimeji*
- 1/3 poivron rouge
- 1 poivron vert

Pour la sauce

- 1 cuillère à soupe de fécule
- 1 cuillère à soupe de sauce soja
- 1 cuillère à café de sucre
- 1 cuillère à café d'huile de sésame
- 100 ml d'eau



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Au nord du Japon, cette région nommée Yukiguni *est divisée en "zones de fortes chutes de neige" et "zones spéciales de fortes chutes de neige".*

Bienvenue au Pays de Neige

C'est sous des mètres de poudreuse que la façade occidentale du Japon vit une grande partie de l'hiver.

U*n long tunnel entre les deux régions, et voici qu'on était dans le pays de neige. L'horizon avait blanchi sous la ténèbre de la nuit. Le train ralentit et s'arrêta au poste d'aiguillage."* C'est ainsi que commence le plus célèbre roman de KAWABATA Yasunari, *Pays de Neige* (*Yukiguni*, traduit par Bunkichi Fujimori, Albin Michel, 1960), l'histoire d'un homme qui se rend dans une ville de sources chaudes où il rencontre et tombe amoureux d'une geisha.

Aujourd'hui, nous pouvons refaire le même voyage avec le Jôetsu Shinkansen et si, comme le protagoniste du roman de KAWABATA, nous voyageons en hiver, nous serons fascinés par le brusque changement de paysage : le train entre dans une série de longs tunnels, laissant derrière lui la côte orientale du Japon, et lorsqu'il émerge de l'autre côté, nous nous retrouvons soudainement entourés de neige. Nous sommes au cœur de ce que l'on appelle le Pays de Neige.

Yukiguni est le nom donné à la partie de la mer du Japon située entre Honshû, l'île principale du Japon, et Hokkaidô, au nord. A proprement parler, au moins dix des 47 préfectures du pays font partie de cette région, mais son noyau géographique et culturel est surtout représenté par Niigata – où se déroule l'histoire du prix Nobel de littérature 1968 – Toyama et Fukui.

Cette région est divisée en "zones de fortes chutes de neige" et "zones spéciales de fortes chutes de neige". Un exemple typique de la première est Niigata, le centre de la zone touristique du Pays de la neige, qui, de manière assez surprenante, est situé sur le 37e parallèle nord, tout comme des endroits beaucoup plus chauds comme San Francisco et le sud de la Sicile. Ce qui rend la côte occidentale du Japon si froide, c'est la vapeur chaude provenant du sud

et les nuages chargés d'humidité transportés au Japon par les vents d'ouest soufflant du continent asiatique ou descendant de Sibérie. Les Alpes japonaises, qui constituent l'épine dorsale de Honshû, retiennent ces nuages le long de sa façade occidentale et, en hiver, ils libèrent leur humidité sous forme de neige abondante.

Bien que, selon les normes japonaises, le pays de la neige ne soit pas densément peuplé, environ 20 millions de personnes, soit 15 % de la population totale, vivent dans cette région, plus que dans toute autre zone de fortes chutes de neige au monde. Parmi les grandes villes de plus d'un million d'habitants, par exemple, la quantité moyenne de neige tombée annuellement est de plus de deux mètres à Montréal, au Canada, mais de plus de six mètres à Sapporo et de plus de 2,5 mètres à Niigata, une ville de près d'un million d'habitants. Quant aux "zones spéciales de fortes chutes de neige", elles représentent environ 75 000 kilomètres carrés (environ 20 % du territoire national) et comptent 3,01 millions d'habitants (2,4 % du total).

À propos, vous vous demandez sûrement ce que signifie "fortes chutes de neige". Dans une ville comme Tôkyô, 5 centimètres de neige seulement peuvent facilement faire basculer la vie de millions de personnes dans le chaos. Cependant, le Pays de Neige est régulièrement visité par de violents blizzards. Les plus récentes chutes de neige record au Japon ont eu lieu entre décembre 2005 et février 2006, lorsque plus de 3 m (4,5 m dans une partie de la préfecture d'Aomori) de neige se sont accumulés dans de nombreuses zones rurales, et que des accumulations allant de 46 cm (Tottori) à près de 1,5 m (Aomori) se sont produites même dans plusieurs grandes villes.

Depuis le début du XXIe siècle, les chutes de neige abondantes dans cette partie du Japon ont augmenté à tel point qu'elles sont devenues un problème incontournable en termes de prévention des accidents et des catastrophes. A cet égard, de nombreux accidents se produisent, qui sont propres à cette partie du Japon. Dans certains cas, des personnes meurent après avoir été écrasées sous une lourde charge de neige tombant du toit. Comme il est dangereux de laisser la neige s'accumuler au-dessus de leur tête, de nombreuses personnes grimpent sur le toit de leur maison pour s'en débarrasser. Malheureusement, certains d'entre elles perdent pied et font une chute mortelle.

Un plan de base a été établi pour déneiger, sécuriser les transports et les communications, et promouvoir le développement régional. Cependant, la charge économique du déneigement, comme le déblaiement des routes et le développement des infrastructures, peut difficilement être assumée par les seules autorités locales. C'est pourquoi le gouvernement national a apporté un soutien administratif et financier particulier et adapté.

Dans le même temps, un nouveau mouvement se répand, qui souligne la nécessité de se concentrer non seulement sur les dommages causés par la neige, mais aussi sur les bienfaits qu'elle apporte. Selon ITô Yoshiomi, chercheur en chef de la Fondation Snowman, basée à Jôetsu, *"il faut une énorme quantité d'énergie pour transformer la neige en liquide à 0 degré. Jusqu'à présent, nous attendions simplement que le soleil la fasse fondre. Cependant, si l'énergie émise à ce moment-là peut être extraite sous forme de chaleur froide, le concept de pays de neige pourrait changer radicalement."* La Fondation Snowman a été créée pour rechercher et diffuser des informations sur les nouvelles façons d'utiliser la neige (par exemple, les systèmes de refroidissement de la neige) et, ce faisant, faire connaître la culture du Pays de Neige. En outre, la production d'énergie à partir de la neige fait actuellement l'objet de recherches à l'université de Toyama.

Pendant des siècles, *Yukiguni* a été coupé du reste du pays, à l'exception de quelques sentiers de montagne et de routes maritimes. Puis, en 1971, le Premier ministre TANAKA Kakuei, originaire de Niigata, a poussé à la construction de la ligne Shinkansen pour établir des liens plus étroits avec la capitale et promouvoir le développement régional. Cependant, même après le début du service régulier en novembre 1982, cette région a continué à être considérée comme



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

L'enneigement est tel qu'il faut être particulièrement prudent lorsqu'on s'approche d'un toit.

un arrière-pays peu peuplé, loin de la “Golden Road” (Tôkyô-Kyôto-Ôsaka), qui n’avait pas grand-chose à offrir aux visiteurs à part quelques lieux touristiques.
Pourtant, jusqu’en 1893 environ, la préfecture de Niigata comptait la plus grande population du Japon. A cette époque, l’urbanisation et l’industrialisation n’avaient pas encore progressé et de nombreux Japonais vivaient de l’agriculture. Il va sans dire que l’agriculture dans cette préfecture est synonyme de culture du riz, et grâce à la neige, il y avait et il y a toujours une abondance d’eau indispensable à la culture du riz. Par exemple, grâce à la fonte des neiges, il a été facile d’obtenir de l’eau même dans les zones montagneuses et de créer des rizières en terrasses.
La neige a joué un rôle important dans d’autres aspects de l’économie locale. L’Echigo Jôfu, par exemple, est un tissu de lin de haute qualité qui, jusqu’à la période Edo (1603-1868), était utilisé pour les vêtements officiels des samouraïs. Désigné comme bien culturel immatériel important, il est produit aujourd’hui avec différentes méthodes, mais par le passé, le tissu était enterré dans la neige, profitant de l’effet de blanchiment positif des ions hydrogène générés par la fonte de la neige. En exposant les fibres à la neige, le blanc devient plus blanc et les couleurs et les motifs deviennent plus clairs.
Avec une telle abondance de neige, il était tout naturel de la collecter et de la vendre pendant la saison chaude. La glace en été était un luxe très coûteux à l’époque où la plupart des maisons n’avaient pas de réfrigérateur. Dans les régions où les chutes de neige étaient abondantes, la neige était ramassée en hiver et stockée jusqu’à l’été afin qu’elle ne fonde pas. Comme la neige devait être ramassée à grande échelle, les propriétaires terriens locaux et les marchands influents ont commencé à construire des chambres à neige, et comme il n’y avait pas de travail pour les fermiers en hiver, le ramassage de la neige est devenu un travail secondaire courant.
Au Pays de Neige, les légumes sont depuis longtemps stockés dans la neige pour les garder frais. Comme l’humidité est supérieure à 90 %, qu’il y a un peu d’air mais que la lumière du soleil ne pénètre pas et que la température est de 0 degré, c’est un environnement très approprié pour le stockage. Il a été prouvé que certains légumes augmentent leur teneur en sucre dans de telles conditions.
Enfin, l’eau générée par la fonte des neiges au printemps est également utilisée pour la production d’électricité. JR East, la principale compagnie ferroviaire du pays, possède trois centrales hydroélectriques dans la préfecture de Niigata, d’une capacité de 449 000 kilowatts, et fournit de l’électricité à ses lignes dans la zone métropolitaine comme la ligne Yamanote de Tôkyô (voir *Zoom Japon* n°100, mai 2020). En effet, un quart de toute l’électricité utilisée par JR East est couvert par les centrales hydroélectriques de la préfecture de Niigata.
Si, aux yeux de la plupart des étrangers, Kyôto et Tôkyô illustrent le mieux les deux facettes de la culture japonaise – tradition et modernité – qui continuent de coexister jusqu’à aujourd’hui, *Yukiguni* a une histoire riche qui remonte à la période Jômon, il y a plus de 10 000 ans. Les personnes qui se sont installées dans ces régions, dans des conditions climatiques difficiles, ont finalement réussi à coexister avec la nature et leur sagesse se retrouve encore dans la culture qui s’est transmise de génération en génération. Contrairement à la côte Est surdéveloppée, même le paysage local est resté relativement inchangé. Il suffit de fermer les yeux et d’aiguiser ses sens pour imaginer ce qu’était la vie dans l’ancien Pays de Neige.
Là encore, Niigata est probablement le meilleur endroit pour commencer notre exploration. Dans des villes comme Murakami et Minami Uonuma, par exemple, nous pouvons encore admirer les caractéristiques architecturales typiques des anciens établissements humains. Aujourd’hui encore, le centre-ville de Murakami montre l’influence de son existence passée en tant que résidence de samouraïs et de marchands. Ses maisons sont particulièrement remarquables, avec les longues poutres saillantes utilisées pour soutenir les avant-toits et empêcher la lourde neige d’écraser le toit.
Alors que Murakami fait face à la mer du Japon, Minami Uonuma est situé au cœur du Pays de Neige, entouré par les sources d’eau chaude et les stations de ski des montagnes d’Echigo Sanzan. Anciennement connu sous le nom de Shiozawa, c’est le lieu de naissance de SUZUKI Bokushi, un marchand et essayiste de la fin de la période Edo qui a publié, en 1837, *Hokuetsu seppu* [Histoires de neige du nord de la province d’Etsu], un ouvrage encyclopédique de géographie humaine décrivant la vie dans cette région. Des croquis de flocons de neige (la première édition contient 86 types de cristaux de flocons de neige naturels) aux descriptions détaillées des coutumes locales, des modes de vie, des dialectes, des industries et des contes populaires, cet ouvrage est une véritable encyclopédie du Pays de Neige. En effet, il était si populaire à l’époque qu’il est rapidement devenu un best-seller.
A Shiozawa, nous trouvons Makino-dôri, une rue commerçante pleine de bâtiments traditionnels à deux étages. C’est aussi un exemple typique de Gangi-dôri où les *gangi* sont les avant-toits des maisons donnant sur la rue. Ils ont été prolongés pour abriter les trottoirs, créant ainsi un endroit où les gens peuvent marcher sans se soucier de la neige ou de la pluie. En dehors de Shiozawa, on trouve encore ces rues dans des endroits comme Takada (ville de Jôetsu), Tsugawa (ville d’Aga) et d’autres régions à fortes chutes de neige en dehors de Niigata, comme Hirosaki dans la préfecture d’Aomori, où elles sont appelées *komise*. Ces simples rues à arcades sont un rappel de l’ancien paysage urbain traditionnel.
Les Gangi-dôri sont les seuls endroits où les gens peuvent trouver un peu de répit contre la neige en hiver. Dans les années 1950, par exemple, alors que le déneigement n’était pas aussi important qu’aujourd’hui, les rues étaient

tellement enneigées que le simple fait de traverser la rue pouvait se transformer en une épreuve dangereuse.
Bien sûr, au fil des ans, les habitants ont trouvé des moyens différents et des idées ingénieuses pour faire face aux intempéries, y compris de nouvelles façons de construire les maisons. En hiver, la neige fraîche s'accumule partout et une chute de neige d'un mètre est loin d'être exceptionnelle. Comme elle pèse 300 kilogrammes par mètre carré, diverses mesures ont été prises pour créer des maisons qui ne seraient pas écrasées par le poids de la neige, et pour permettre à la neige accumulée de tomber naturellement du toit. Dans certaines maisons, le premier étage est une zone non résidentielle, la base en béton est surélevée et l'entrée se trouve au deuxième étage afin d'éviter que l'entrée ne soit enterrée lors d'une forte chute de neige ou par la neige tombant du toit.
Il est tout à fait naturel que les sports d'hiver soient populaires au *Yukiguni*. Autrefois, tout le monde possédait des skis en bambou, fabriqués en chauffant et en pliant les extrémités de bambous fendus et en les attachant avec des ficelles. En raison du déclin de la population des skieurs, le nombre de visiteurs dans les stations de ski de la préfecture de Niigata est en baisse par rapport à leurs heures de gloire, mais le ski reste une ressource touristique précieuse. Ces dernières années, des efforts ont été faits pour attirer les touristes étrangers, tandis que d'autres activités sont devenues populaires. La randonnée en raquettes, par exemple, est un moyen agréable de profiter de la nature dans les zones montagneuses qui ne sont pas des stations de ski. Lorsque les feuillus ont perdu leurs feuilles et que le sous-bois est recouvert de neige, c'est le moment idéal pour observer de près la vie naturelle, comme l'observation des oiseaux et la recherche de traces d'animaux sauvages.
Le livre susmentionné de SUZUKI Bokushi a attiré un grand nombre de lecteurs parce qu'il soulignait que la vie au Pays de Neige était


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Le manteau neigeux enveloppe l'ensemble du paysage pendant plusieurs mois et le transforme.

totalement inimaginable pour les personnes vivant dans des endroits plus chauds. En effet, aujourd'hui encore, ces régions restent un monde à part du reste du pays et possèdent leurs propres caractéristiques. En voici quelques exemples :
- Les publicités pour les poêles et les pneus neige commencent après *obon* (deuxième quinzaine d'août).
- Les gens n'utilisent pas de parapluie lorsqu'il neige.
- Il n'est pas rare que les gens sortent de leur maison individuelle par la fenêtre du premier étage.
- Les journées ensoleillées sont plus froides (en raison du processus de refroidissement par rayonnement).
- Les nuits enneigées sont très calmes (la neige a la propriété d'absorber le son).
- Le ski et le patinage font partie de l'enseignement obligatoire.
- Il est courant d'aller à l'école en tenue de ski.
- Les vacances d'hiver sont longues, mais les vacances d'été sont courtes.
- L'école et le travail ne s'arrêtent pas, même en cas de blizzard.

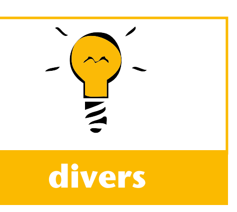
Nous terminons notre voyage là où nous l'avions commencé, par une visite de l'endroit où a été écrit le roman de KAWABATA. Le *ryokan* (auberge traditionnelle) où se déroule l'histoire est situé à Yuzawa, non loin de la gare d'Echigo-Yuzawa, le premier arrêt après la sortie du tunnel en train. Le romancier avait intentionnellement caché les noms de lieux dans ses œuvres, mais dans un essai publié ultérieurement, il a révélé qu'il avait séjourné à l'auberge Takahan de Yuzawa entre 1934 et 1937, lorsqu'il a terminé la première version de l'histoire. Construite il y a plus de 800 ans, elle a servi pendant l'ère Edo de relais aux seigneurs féodaux qui se rendaient à la capitale shogunale pour remplir leurs fonctions officielles. Elle est même mentionnée dans le livre de SUZUKI Bokushi.
Aujourd'hui appelé Yukiguni Yado Takahan, le *ryokan* a été reconstruit plus d'une fois, mais à l'intérieur, la pièce Kasumi-no-ma, où le prix Nobel de littérature a écrit son roman, a été conservée.

GIANNI SIMONE

ZOOM ANNONCES



• **Ateliers DESSIN-MANGA** Réalise ton propre manga ! stages intensifs pendant les vacances scolaires. 210€ttc (matériel compris). Attention places limitées. Informations et inscription sur www.espacejapon.com



• **Vente de SAKE** et autres alcools japonais sur toulouse-sakeclub.com

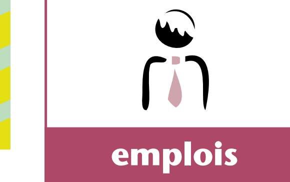
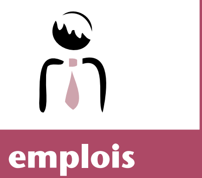
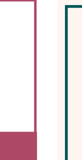


Cabinet d'avocats en droit des affaires à Paris - conseils et accompagnements des chefs d'entreprises et ressortissants japonais en France

Expertises :
- Droit des sociétés
- Baux commerciaux
- Contentieux des affaires / négociations / transactions
- Arbitrage international
- Entreprises en difficulté

Les associés du cabinet sont également membres fondateurs de l'AAJ (Association des Avocats Japonophiles)

8, rue de l'Arcade
75008 Paris
+33 (0)1 42 65 55 04
contact@komon-avocats.fr
www.komon-avocats.fr



KINTARO Group, gère 10 restaurants dans le 1er et 2eme arrondissement de Paris et compte en ouvrir d'autres en 2022 (sushi, cuisine japonaise familiale, Izakaya, cuisine chinoise à la japonaise, takoyaki, etc...).
Dans le cadre de son développement KINTARO Group recrute : **des cuisiniers, des commis, des responsables de salle, des serveurs, des pâtissiers et des boulangers**. Vous êtes débutant ou vous avez un peu d'expérience l'essentiel c'est que vous soyez motivé.
Envoyez votre CV à recrutement.kyujin.paris@gmail.com



#zoomjapon — En ligne
Actualités, En directe du Japon, jeux concours, etc
https://www.zoomjapon.info
Nouveau numéro, archives, boutique, abonnement, etc
courrier@zoomjapon.info

ZOOM JAPON
Publié par les éditions Ilyfunet
12 rue de Nancy 75010 Paris
Tél: +33 (0)1 4700 1133 Fax: +33 (0)1 4700 4428
www.zoomjapon.info courrier@zoomjapon.info
Dépôt légal : à parution.
ISSN : 2108-4483. Imprimé en France
Responsable de la publication : Dan Béraud
Contact publicité : pub@zoomjapon.info

Ont participé à ce numéro :
Odaira Namihei, Gabriel Bernard, Koga Ritsuko, Eric Rechsteiner, Gianni Simone, Sekiguchi Ryôko, Maeda Haruyo

Takachi Yoshiyuki, Kashio Gaku, Taniguchi Takako, Masuko Miho, Etori Shôko, Marie-Amélie Pringuey, Marie Varéon (maquette)

Imprimé sur du papier issu de forêts durablement gérées 100% PEFC sans fibre recyclée fabriqué en Suède.






LE VILLAGE DE NOËL JAPONAIS
LA CITÉ FERTILE
自然へ！
10-11 DÉC
PETIT KOKORO
LA CITÉ FERTILE
FOOD · SAKÉ
ATÉLIERS · TALKS
CONCERTS · DJ SETS
PROJECTIONS
ARTISANAT
ÉPICERIE FINE
LIBRAIRIE
& MORE
3e édition
Toutes les infos sur :
→ linktr.ee/shizenmarket
La Cité Fertile, 14 av. Edouard Vaillant
93500 Pantin → citefertile.com
SHIZEN
espace Japon
ZOOM JAPON
Ovni
LE VILLAGE DE NOËL JAPONAIS
LA CITÉ FERTILE
自然へ！

NHK Drama Showcase

TEEN REGIME

Un empereur de 17 ans

Gratuit sur le web et l'appli

NHK WORLD-JAPAN

Video on demand

Découvrez de nombreux programmes, documentaires et séries, sous-titrés en français.



NHK WORLD-JAPAN est une chaîne en anglais disponible sur :



canal 473



canal 244



canal 361



canal 548



canal 264



